

Comunicação e Sociedade, vol. 8, 2005, pp. 255-257

A actualidade da comunicação persuasiva

Moisés de Lemos Martins*

Porque é que a comunicação, e dentro desta a comunicação persuasiva, é hoje tema de verdadeira actualidade? Gostaria de tecer algumas considerações a este propósito, fazendo uso do privilégio que me é dado de intervir na abertura deste Seminário.

Penso que é a vacilação das evidências que faz da comunicação, e muito particularmente da comunicação persuasiva, um tema de verdadeira actualidade. Com o afundamento das crenças tradicionalmente partilhadas, com a deslegitimação geral e com a expansão dos imperativos tecno-instrumentais do sistema, a evidência deixou de ser a norma da racionalidade.

Proponho um exemplo. Se me reconheço como um ser problemático, ou seja, se me quero colocar na ordem da resposta, mas o meu interlocutor me remete para a ordem da pergunta, coisa que aliás eu também faço com ele, a saída que ambos temos é a de negociarmos as nossas diferenças, o que quer dizer, de argumentarmos.

Nas sociedades ocidentais, a comunicação ganhou, de facto, nos últimos anos, uma importância decisiva. Ela constitui hoje a própria forma da cultura. Como diz Vattimo, somos hoje uma sociedade da comunicação generalizada, o que também quer dizer, uma sociedade de generalizada negociação. E, depois, tanto como as ideias, importa hoje o *look*; tanto como os objectivos, há que olhar ao *timing*; tanto como as propostas, não podemos descurar o *marketing*.

O *look*, o *timing*, o *marketing*: trata-se aqui do território a que os gregos chamavam retórica. Não que os gregos tenham empregue exactamente estes termos. Falaram antes de *topoi* e de *kairos*, por exemplo, ou seja, falaram das figuras de retórica e da sua utilização a propósito, num tempo oportuno, o que lhes emprestava um efeito de persuasão. A retórica é, com efeito, um domínio onde se exerce uma faculdade bem sintetizada por Aristóteles: a faculdade de considerar, em cada caso ou questão, o que é ou o que pode ser adequado à persuasão, isto é, o que é ou o que pode ser objecto de persuasão.

* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. E-mail: moisesm@ics.uminho.pt

Penso que não foi por acaso que os criadores da retórica foram também os inventores da democracia. Bem pelo contrário, a democracia surgiu como consequência da prática retórica, pelo facto de a palavra constituir na vida das sociedades não apenas a única alternativa à força, como também o grande elemento constitutivo e o grande mediador da própria vida colectiva.

Córax e Tísias terão composto o primeiro tratado da argumentação para repor os direitos violados por dois tiranos na Sicília do século V a. C. Este verdadeiro mito das origens da civilização ocidental permite pensar que a argumentação é a resposta que é possível dar às catástrofes culturais: aquilo que é feito pelas palavras (pelas leis, por exemplo), só por elas pode ser desfeito.

Esta ideia central da retórica antiga, que fez da argumentação a resposta possível para as catástrofes culturais e que é o mito sobre que repousa a civilização ocidental, perdeu-se, entretanto, por muito tempo. Ao longo de séculos, vimos impor-se à vida colectiva um modelo assente nos axiomas de necessidade, certeza e verdade universal. Todavia, agora que a era das “grandes narrativas” parece exaurida, afigura-se com maior clareza que a nossa vida colectiva, tanto no que toca aos acontecimentos, como no que respeita aos valores, releva antes da contingência, da incerteza e da plausibilidade.

Foi já no século XX, e mais propriamente dos anos cinquenta para cá, que se assistiu a uma revalorização académica da retórica, decorrendo desta revalorização a constituição de uma miríade de áreas da comunicação. Neste processo de revalorização da retórica foram fundamentais o *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, de Chaïm Perelman e Olbrechts-Tyteca, assim como *The Uses of Argument*, de Stephen Toulmin, obras que datam de 1958. Embora provenientes de horizontes teóricos diferentes e escritas em estilos distintos, ambas procuram no processo argumentativo um meio de fundar uma racionalidade específica, que se exerce nas práticas humanas.

A retórica problematológica de Michel Meyer insere-se nesta tradição, embora consista numa significativa revisão da “nova retórica” de Perelman. Hoje em dia, no entanto, os estudos da argumentação exploram principalmente a teoria dos jogos de linguagem de Wittgenstein e a teoria dos actos de fala de Austin, de um modo geral na versão de Searle. Quer isto dizer que a pesquisa sobre a argumentação anda agora associada à pragmática, uma disciplina que analisa o uso dos enunciados, tendo em conta os seus contextos. Estas abordagens tornaram possível o estudo das argumentações da vida quotidiana ou comum.

Das várias direcções teóricas ligadas à pragmática, destaco a pragmática linguística integrada na língua, de Jean-Claude Anscombre e Oswald Ducrot; a pragmática sociológica, de Pierre Bourdieu; a pragmática filosófica do agir comunicacional, de Jürgen Habermas; a semiótica transcendental, de Karl-Otto Apel; e a semiótica do primado transcendental da relação interlocutiva, de Francis Jacques.

Retomo, entretanto, a questão com que abri estas considerações: o que é que faz da comunicação persuasiva um tema de verdadeira actualidade? Num tempo em que as evidências vacilam, não sendo mais a evidência a norma da racionalidade, entendo

que é a concepção argumentativa da linguagem, de Michel Meyer a Oswald Ducrot e de Jürgen Habermas a Pierre Bourdieu, que faz acto da percepção que hoje temos do humano. Acentuando o carácter contingente, incerto e plausível da razão humana, a concepção argumentativa da linguagem contraria essa outra concepção da razão e da linguagem, fundada em evidências, uma concepção constatativa e descritiva, com os actos de pensamento a corresponderem a estados objectivos do mundo e com o conhecimento daí decorrente a estabelecer o necessário, o certo e o verdadeiro.

Em termos argumentativos, a linguagem não é objectiva, ou seja, não espelha o mundo, não aponta para um referente, seja ele sujeito ou objecto. A linguagem, em termos argumentativos, é intencional e interpretativa, consiste apenas em indicar um sentido, em colocar as coisas em certa perspectiva, em as orientar e em orientar a relação de um locutor com um alocutário. Na comunicação persuasiva joga-se, deste modo, o humano tal como o percebemos, contingente e incerto, embora animado de possibilidades. E é essa, a meu ver, a razão da sua actualidade.